

RESEARCH ARTICLE

Aktivitas Pengelolaan Akun Media Sosial @ptperteninapatraniaga sebagai Media Informasi

Clarissa Delviana Earlinda and Rah Utami Nugrahani*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: rutamin@telkomuniversity.ac.id

Received on 23 October 2023; accepted on 28 October 2023

Abstrak

PT Pertamina Patra Niaga menggunakan media sosial Instagram sebagai media perantara dalam memaparkan informasi seputar energi rantai bisnis yang dijalankan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui aktivitas pengelolaan akun media sosial Instagram @ptperteninapatraniaga sebagai media informasi. Penelitian menggunakan konsep *The Circular Model Of SOME* oleh Regina Lutrell (2015) yang terdiri dari empat aspek sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan konstruktivisme. Melalui hasil penelitian yang dilakukan dipaparkan pada poin-poin di setiap aspeknya mulai dari poin *participate*, *connect* dan *build trust* pada aspek *share*, lalu melalui poin *listen & learn* dan *take part in authentic conversation* pada aspek *optimize*, kemudian melalui poin media monitoring, *quick response* dan *real – time interactions* pada aspek *manage* juga poin *influencer relation*, *where is the audience* dan *how do I reach them* pada aspek *engage*. Melalui hasil penelitian yang didapat, diharapkan untuk pengelola akun media sosial Instagram agar dapat memaksimalkan kembali penggunaan fitur maupun tools dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan.

Key words: PT Pertamina Patra Niaga, Instagram, Media Sosial, Pengelolaan Media Sosial, Media Informasi

Pendahuluan

Pada era digital 4.0 teknologi kian berkembang dengan sangat pesat. Melalui pesatnya perkembangan teknologi tersebut semakin memudahkan khalayak untuk dapat menggunakan berbagai perangkat elektronik salah satunya seperti internet. Perkembangan pesat ini turut dikenali sebagai *New Wave Technology* dimana internet dapat menghadirkan konektivitas maupun ke interaktivitasan kepada seluruh penggunanya disaat yang bersamaan. Melalui data yang telah didapatkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.1, dipaparkan melalui data diatas bahwa pada periode 2021 hingga masa kuartal 1- 2022, untuk jumlah penduduk yang telah terkoneksi dengan internet di Indonesia sendiri telah mencapai sebanyak 210. 026.769 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 272.682.600 juta jiwa. Pada data tersebut juga dapat dilihat peningkatan penetrasi dari penggunaan Internet di Indonesia sejak tahun 2018 hingga kuartal 1-2022 dengan total sebanyak 77,2%.

Perkembangan teknologi yang didasari oleh internet tersebut sudah mengubah cara khalayak berinteraksi dalam melakukan komunikasi maupun dalam pendistribusian informasi dari berbagai aspek dan

bidang mulai dari konten media *E-commerce*, *E-governance*, *E-business* dan lainnya. Hadirnya kemajuan dan kecanggihan digital tersebut membuat humas pemerintahan tidak dapat menghindari perkembangan di era teknologi digital ini. Kini telah banyak sekali humas pemerintah yang menggunakan Instagram sebagai media *platform* digital untuk memaparkan informasi yang ingin disampaikannya kepada publik, melalui media sosial tersebut tak terkecuali humas dari PT Pertamina Patra Niaga. PT Pertamina Patra Niaga selaku Subholding yang berfokus pada Commercial & Trading dari PT Pertamina (Persero) meliputi pendistribusian dan pemasaran energi yang dihasilkan yaitu meliputi produk Bahan Bakar Minyak (BBM), Pelumas, LPG, aspal dan produk petrokimia baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen ritel maupun korporasi di seluruh negeri.

PT Pertamina Patra Niaga turut memperoleh banyak prestasi dan penghargaan. Sebagai *Sub Holding Commercial & Trading* PT Pertamina Patra Niaga turut aktif dan memiliki berbagai akun sosial media sendiri untuk menyampaikan informasi mengenai bisnisnya maupun kegiatan yang dilakukannya. Berbeda dengan akun sosial induk maupun brand Pertamina juga kompetitornya, akun sosial media Instagram PT Pertamina Patra Niaga memiliki pendekatan dan penyampaian dengan cara yang berbeda.

Penggunaan sosial media sendiri berperan sangat penting sebagai sarana informasi. Dalam era masyarakat informasi (*Information Society*) keterbukaan informasi publik tidak hanya memberikan informasi kepada masyarakat akan tetapi berkaitan erat dengan pertanggung jawaban kinerja perusahaan. PT Pertamina Patra Niaga turut bergerak di berbagai saluran media platform digital seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Website. PT Pertamina Patra Niaga turut menjadikan Instagram @ptpertenapatraniaga sebagai akun media sosial utama saat ini. Akun Instagram @ptpertenapatraniaga mengunggah segala hal mengenai informasi terkait bisnis dari Pertamina, mulai dari produk hingga layanan menggunakan berbagai macam fitur dari Instagram seperti menggunakan *Reels* untuk memposting video, juga postingan melalui *feeds* maupun *Insta Story*.

Kecanggihannya dalam pemanfaatan penggunaan internet bukanlah sebuah masalah ataupun hambatan. Sebagai *Subholding Commercial & Trading*, PT Pertamina Patra Niaga harus dapat memberikan informasi kepada khalayak mengenai produk dan layanannya. Produk sendiri merupakan segala yang ditawarkan oleh penjual kepada pelanggannya. Melalui informasi yang berkorelasi pada produk yang dipasarkan dapat menjadi sebuah fitur maupun cerita bagi pelanggan ketika melihat kualitas dari produk maupun layanan yang ada. Berdasarkan hal tersebut membuat peran strategi komunikasi pada konten sangat penting adanya untuk dapat melakukan perencanaan selektif dan informatif sehingga segala varian pesan yang akan disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

Urgensi dalam penelitian ini adalah berdasarkan analisis media sosial Instagram ditemukan sebagai berikut:

1. Merupakan media utama dalam menyampaikan informasi.
2. Memiliki jumlah total sebanyak 21.600 pengikut (*followers*).
3. Jumlah total unggahan pada akun @ptpertenapatraniaga sebanyak 733 unggahan.
4. Untuk pengungahan konten dari akun media sosial Instagram @ptpertenapatraniaga tidak menentu.
5. Konten yang disajikan berupa informasi mengenai produk, jasa, dan layanan dari PT Pertamina Patra Niaga, kegiatan event, konten *Corporate Social Responsibility* (CSR) beserta konten interaktif dengan metode visualisasi kuis mengenai pengetahuan seputar produk, jasa, dan layanan.
6. Terdapat sapaan berupa "Sobat" dan penggunaan *#EnergizingYou* dalam *caption* pada beberapa unggahan konten.
7. Adanya ketidakstabilan respon audiens pada setiap unggahannya seperti pada tanggal 19 Oktober 2022 memiliki 205 *likes*, sedangkan unggahan pada tanggal 18 Oktober 2022 memiliki 77 *likes*.
8. Kurang beragamnya konten interaktif sehingga pengikut ikut menjadi kurang aktif pada konten unggahan.

Melalui fenomena tersebut maka pengelolaan akun media sosial sendiri sangat penting dilakukan guna sebagai penyampaian informasi perusahaan atau lembaga kepada publik mengenai informasi mulai dari layanan hingga kinerja yang telah dilakukan. Penelitian ini layak untuk diteliti karena selain untuk kepentingan lembaga, penelitian juga dapat berfungsi sebagai upaya untuk memberikan informasi edukasi maupun informasi mengenai bisnis yang dilakukan mencakup produk dan layanan yang dapat diperoleh. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu Untuk mengetahui aktivitas pengelolaan media sosial Instagram PT Pertamina Patra Niaga yaitu @ptpertenapatraniaga sebagai media informasi dan pertanyaan penelitian berupa Bagaimana aktivitas pengelolaan media sosial Instagram PT Pertamina Patra Niaga yaitu @ptpertenapatraniaga sebagai media informasi.

Tinjauan Pustaka

A. New Media

Perkembangan zaman turut menghadirkan banyak sekali perubahan. Munculnya media baru merupakan istilah dalam kemunculan era digital pada abad ke 20. Menurut McNamus (dalam Nasrullah 2014:1) adanya pergeseran dari ketersediaan media yang langka menuju ketersediaan media yang melimpah. Media baru atau new media merupakan istilah dari terjadinya proses penyampaian pesan yang terkonvergensi melalui teknologi digital.

B. Kebutuhan Informasi

Informasi merupakan suatu bentuk data yang sudah diolah, dimana data tersebut dapat bermanfaat dalam suatu pengambilan keputusan bagi penggunaannya, Informasi sendiri. Menurut John Burch dan Gary Grudnitski dalam buku *Smart Economy* (2018:7), informasi akan dikatakan lebih berharga apabila informasi tersebut relevan, akurasi juga tepat waktu. Hal ini dikarenakan kegunaan informasi sendiri adalah untuk mengurangi ketidakpastian pada suatu pengambilan keputusan.

C. Media Sosial

Tentunya pada era digital ini, penggunaan telepon pintar sudah tidak asing digunakan terutama dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Media sosial sebagai sarana media komunikasi dan informasi turut sangat digemari oleh masyarakat. Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah 2015:11), media sosial merupakan suatu platform media digital yang berfokus pada eksistensi dari penggunaannya dengan cara memfasilitasinya dalam melakukan aktivitas maupun tindak kolaboratif.

D. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial dan aplikasi yang kian digemari khalayak pada telepon pintar (*smartphone*). Instagram diambil dari kata "Insta" yang berarti instan yang terinspirasi dari kamera polaroid dan kata "Gram" yang diambil dari telegram dengan makna pengiriman yang praktis dan efisien. Aplikasi ini sendiri didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 10 Oktober 2010 oleh Miranda (2017) yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan yaitu, followers, feeds, caption, mention, like, comment, hashtag, dan location.

E. Public Relation

Public relation merupakan suatu profesi yang berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan maupun organisasi dengan masyarakat, sehingga PR kerap dikenal dengan sebutan humas yaitu hubungan masyarakat. PR turut memiliki tujuan untuk membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi dari stakeholder untuk meminimalisir proses komunikasi. Adapun pengertian menurut Frank Jefkins (1995:12) PR adalah suatu hal yang merangkum keseluruhan komunikasi yang telah terencana secara internal maupun external dengan tujuan untuk mencapai tujuan bersama.

F. Humas Pemerintahan

Humas pemerintahan merupakan hubungan masyarakat yang terjalin pada lingkungan maupun lingkup pemerintahan sebagai suatu aktivitas lembaga dalam melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi untuk memaparkan informasi terkait lembaga kepada publik ataupun pemangku kepentingan (*stakeholder*). Adapun menurut Ruslan (2010:341) bahwa perbedaan humas (hubungan masyarakat) dengan humas pemerintahan adalah tidak adanya unsur komersial dalam humas pemerintahan yang berbeda dengan humas non pemerintah (lembaga komersial) dimana humas pemerintahan berfokus pada *public service* guna meningkatkan pelayanan umum.

G. Analisis SWOT

Pada hal menganalisis masalah maupun menstrategikan suatu perancangan, seringkali dapat dilihatnya beberapa faktor permasalahan yang ada. Melalui penggunaan dari metode perancangan dan penyelesaian masalah yang tepat dapat mempermudah proses penyelesaian masalah, salah satunya melalui pemanfaatan metode dan rangkai tahap pada analisa SWOT. Menurut Rangkuti (2001), analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi.

H. The Circular Model Of SOME

The Circular Model Of SOME merupakan suatu model teori yang dikemukakan oleh Regina Luttrell yang didasari oleh pemikiran fundamental oleh model komunikasi simetris dua arah Gruning (two way symmetrical model of communication Gruning). Teori ini diciptakan untuk memudahkan pengguna maupun praktisi dari media sosial agar dapat melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Menurut Regina Luttrell (2015:41), dalam model ini memiliki visualisasi lingkaran atau melingkar mengikuti sebagaimana media sosial terus berkembang. Model ini sendiri memiliki empat aspek. Melalui kekuatan pada setiap bagianya dapat memungkinkan pengguna ataupun praktisi dalam mengembangkan suatu strategi dan taktik yang kokoh. Contoh pada hal ini dapat dilihat ketika suatu perusahaan turut berbagi (*share*), mengelola (*manage*), keterlibatan (*engage*) dan pengoptimalan (*optimize*).

Metodologi Penelitian

Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan terkait metode penelitian yang digunakan. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kualitatif. Menurut Arikunto (1998 :309) penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi terkait status maupun gejala, yaitu keadaan gejala apa adanya dengan apa yang terjadi pada saat penelitian tersebut dilakukan. Melalui metode kualitatif, adapun pendekatan yang digunakan berupa pendekatan konstruktivisme. Menurut Ibrahim, A. et al (2018: 42) dasar dari penelitian kualitatif adalah konstruktivisme dengan asumsi bahwa kenyataan itu memiliki dimensi jamak, interaktif dan melalui suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu.

A. Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini sendiri lebih banyak memandang aspek dari luar kausalitasnya melalui penjagaan jarak pada subjek dan objek penelitiannya. Menurut Hidayat (2003:3) Paradigma konstruktivisme di definisikan sebagai suatu paradigma yang memandang ilmu sosial sebagai suatu analisis sistematis kepada tindakan yang bermakna secara sosial melalui tindak pengamatan langsung dengan secara terperinci terhadap pelaku sosial yang berkaitan guna menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka tersebut. Penelitian bertujuan untuk mengetahui aktivitas proses penganalisisan akun Instagram @ptpertenanapatraniaga. Untuk mengetahui proses pengelolaan akun Instagram tersebut maka penelitian turut menggunakan berbagai pendekatan yaitu observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan informan guna mendapatkan informasi dan data untuk penelitian disertai observasi dan studi dokumentasi untuk mendapatkan data.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek merupakan pihak yang dijadikan sampel dalam penelitian. Menurut Moleong (2010:132) menjabarkan bahwa subjek penelitian

merupakan informan yang dimanfaatkan untuk memberi informasi terkait situasi dan penelitian yang dilakukan. Subjek yang akan di teliti pada penelitian ini adalah Humas PT Pertamina Patra Niaga yang berfokus pada analisis pengelolaan akun Instagram @ptpertenanapatraniaga oleh humas. Sedangkan Menurut Sugiyono (2012:144) Objek di definisikan sebagai sasaran ilmiah dalam mendapatkan data dengan tujuan atau kegunaan tertentu mengenai suatu hal yang objektif, reliabel dan valid terkait suatu hal. Objek yang akan di teliti pada penelitian ini adalah akun @ptpertenanapatraniaga selaku *Subholding Commercial & Trading* dari PT Pertamina (Persero).

C. Teknik Analisis Data

Pada dalam penelitian ini turut digunakan teknik analisis data kualitatif. Teknik analisis data kualitatif adalah suatu proses mengorganisir, menganalisis dan menginterpretasikan suatu data non-numerik untuk dijadikan suatu informasi maupun trend pada kemudian hari. Analisis data pada penelitian turut berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Menurut Miles, Huberman dan Saldana, (2014:14), Teknik analisis data terdapat beberapa tahapan, yaitu reduksi data, dimana dilakukan tindak reduksi dengan merangkum semua data yang telah diperoleh di lapangan dan mengelompokkannya pada hal-hal penting melalui kalimat uraian. Lalu berikutnya penyajian data, peneliti akan memaparkan secara naratif hasil temuan yang telah diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan studi dokumentasi dengan menyusunnya berdasarkan fokus penelitian. Selanjutnya ada kesimpulan dan verifikasi, dimana peneliti akan menarik hasil sementara dari fokus penelitian dan melakukan verifikasi kembali untuk memaparkan pembahasan hasil temuan.

D. Unit Analisis

Menurut Sugiyono (2016:298) unit analisis dapat di definisikan sebagai satuan yang di teliti yang dimana hal ini dapat berupa kelompok, individu ataupun sekelompok sebagai objek dalam penelitian yang dilakukan. Pada indikator share akan dijelaskan mengenai aspek yang mencakup poin *participate*, *connect* dan *build trust*. Lalu pada indikator *optimize* akan dijelaskan mengenai aspek yang mencakup poin *listen & learn* dan *take part in authentic conversation*. Selanjutnya pada indikator manage akan dijelaskan terkait aspek yang mencakup poin media monitoring, *quick response* dan *real – time interactions*. Dan pada aspek *engage* akan dijelaskan terkait aspek yang mencakup poin *influencer relation*, *where is the audience* dan *how do I reach them*.

E. Informan Penelitian

Pada penelitian ini turut menggunakan informan kunci. Menurut Moleong (2006 :132) dalam buku metode penelitian kualitatif dikatakan bahwa informan merupakan orang yang dimanfaatkan dalam memberikan informasi mengenai situasi ataupun kondisi dari latar belakang penelitian. Menurut Husein Umar (2013:42) dikatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh dari sumber awal atau pertama baik itu dari individu maupun perseorangan seperti melalui hasil wawancara ataupun hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan Menurut Sugiyono (2017:137) data sekunder dikatakan sebagai data sumber yang dengan secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul datanya.

Metode Pengumpulan Data

A. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik menggumpulkan data melalui pengamatan. Menurut Sugiyono (2014:145) observasi adalah suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis maupun psikologis yang kompleks. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data pengamatan konten pada akun Instagram @ptpertenanapatraniaga periode bulan Januari 2022 – Januari 2022. Melalui pengamatan data pada

kurun waktu tersebut maka dapat dikumpulkannya berbagai macam data yang dibutuhkan untuk penelitian.

B. Wawancara

Menurut Sugiyono (2011:317) wawancara adalah proses pertukaran informasi diantara dua orang untuk bertukar informasi dan data melalui teknik tanya jawab. Dalam penelitian ini turut digunakan teknik wawancara mendalam (*in-dept interview*). Menurut Sutopo (2006:72) wawancara mendalam di definisikan sebagai teknik untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian melalui cara berupa tanya jawab dengan bertarap muka diantara pewawancara informan maupun yang sedang diwawancarai dengan ataupun tidak menggunakan pedoman yang dimana pewawancara dan informan tersebut terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif panjang atau lama. Berdasarkan definisi tersebut pada penelitian yang dilakukan turut menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama informan utama khususnya pada bagian humas PT Pertamina Patra Niaga *Subholding Commercial & Trading* dalam pengelolaan akun @ptpertaminapatraniaga.

C. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi Berdasarkan pengertian tersebut adapun pengertian menurut Endang Daniah (2009:79) yaitu pengumpulan sejumlah dokumen untuk digunakan sebagai data sesuai dengan masalah penelitian seperti data statistik, gambar, surat, akte dan yang lainnya. Selain melalui observasi dan wawancara metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan studi dokumentasi melalui data yang di dapat dari publikasi massa, media sosial maupun dokumen dari perusahaan PT Pertamina Patra Niaga

Metode Analisis dan Penjagaan Keabsahan Data

Triangulasi

Menurut Sugiyono (2015:83) bahwa triangulasi di definisikan sebagai satu teknik pengumpulan data yang bersifat penggabungan sumber berbagai data yang telah ada. Pada penelitian ini turut menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang berupa observasi, wawancara dan studi dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Pada aspek *share*, yang menjadi latar belakang PT Pertamina Patra Niaga menggunakan media sosial Instagram adalah untuk menyampaikan informasi seputar energi dan rantai bisnisnya. PT Pertamina Patra Niaga menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan Website. Instagram digunakan sebagai media utama penyebaran berdasarkan tren kemudahan dalam mengakses Instagram, penggunaannya yang luas, tidak merambah biaya yang besar, kecepatan proses penyampaian secara real time, bersifat dua arah sehingga memudahkan publik dalam memberikan umpan balik dan menerima pesan secara singkat dan ringkas. Penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh turut berkaitan erat dengan tujuan komunikasi, tujuan industri, tujuan lembaga, dan audiens. PT Pertamina Patra Niaga memiliki dua strategi komunikasi yaitu korporasi dan brand (produk). Untuk dapat memaparkan informasi yang terpercaya dan efektif turut dilakukannya tahapan mengali ide melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) untuk akun Instagram @ptpertaminapatraniaga. Namun dilihat pada analisis kelemahannya yaitu masih bertumpuknya akun internal dalam satu *group*, maka dalam pembagian setiap aspeknya masih belum terpenuhi.

Selanjutnya, pada aspek *optimize*, dilakukan pengamatan terutama untuk mendapatkan pengikut melalui *analytic* dari professional

dashboard untuk mengetahui jenis konten like dan engagement tertinggi, sebagai strategi penentuan *content plan* tiap minggunya. Selain itu, SOP (Standar Operational Procedure) digunakan untuk mengoptimisasi secara spesifik tujuan dari pengelolaan melalui penyusunan *content plan* berdasarkan strategi program perusahaan yang kemudian dijadikan strategi komunikasi. Pada *content plan* yang sudah ada belum dapat terlihat rujukan dari *content plan*-nya. Melalui pengelolaan, turut dipaparkan berbagai konten informasi seperti, kegiatan program, pemasaran, korporasi, program untuk masyarakat, tips, edukasi, pencapaian dan sertifikasi. Lalu pada *point take part in authentic conversation*, untuk membangun interaksi, turut dioptimalkan penggunaan fitur dari Instagram, dalam optimalisasi *monitoring* analisis penting untuk memetakan eksisting data. Selain itu turut digunakannya fitur professional dashboard, *content plan*. Reels, IG Stories, Feeds dan kolaboratif posting. Sedangkan dalam *point take part in authentic conversation*, turut digunakannya hashtag kecil dan besar sebagai search engine. Selanjutnya turut dilakukannya aktivasi konten interaktif. Selain itu konten turut di sebarakan kepada MyPertamina Troopers agar dapat meningkatkan engagement dan tersebar lebih luas. Namun belum digunakannya strategi mention dalam konten unggahan. Untuk perancangan dilakukan pada satu hari di setiap minggu pada rapat redaksi maupun rapat editorial, sedangkan untuk proses mengunggah dilakukan satu unggahan per harinya, dan lebih dari satu kali pada hari besar. Pada tahap pengelolaan ide akun @ptpertaminapatraniaga turut menciptakan hal yang mengacu pada program kerja perusahaan ataupun melalui isu agenda *driven*.

Lalu terkait pelaksanaan aspek *manage*, dalam pengelolaannya PT Pertamina Patra Niaga telah memanfaatkan media monitoring untuk mendeteksi dan mengetahui apabila didapatnya peringatan terkait isu yang sedang ramai. Pada proses *quick respon* adapun proses untuk menunjang yang dilakukan seperti merespon komentar, namun untuk saat ini proses membalas komentar yang bersifat positif masih dikembangkan untuk SOP (*Standar Operating Procedure*) nya dan pengelola memprioritaskan komentar yang bersifat pertanyaan maupun pengaduan. Dalam proses penanganannya pengaduan akan akan di sampaikan secara langsung kepada fungsi yang berkaitan dan akan di balaskan pada kesempatan pertama. Sumber daya manusia berperan penting dalam pengelolaan, hadirnya tim *Integrated News Room* membantu menunjang proses unggahan konten agar dapat lebih banyak dan konsisten. Pada tahapan pengelolaan turut dilakukannya diskusi dua arah yaitu secara *top down* dan *bottom up*. Pada poin *real-time interaction*, interaksi dengan pengikut belum efektif, dapat dilihat melalui respon khalayak dalam komentar unggahan yang hanya saling berkomentar diantara satu dengan lainnya tanpa adanya respon dialog untuk menanggapi komentar. Hal ini di sebabkan oleh perancangan SOP yang masih dikembangkan dalam menjawab komentar. Untuk mendukung interaksi dilakukannya pengupayaan pengajuan *verification badge* dan dilakukannya perancangan konten pada rapat redaksi atau editorial dalam setiap satu minggu sekali yang mencakup terkait penentuan jadwal, topik, angle, bentuk konten, *copy writing* dan desain.

Kemudian pada aspek *engage*, melalui poin *influencer relation*, PT Pertamina Patra Niaga mengandalkan WOM (Word Of Mouth). Akun tersebut turut memaparkan berbagai konten interaktif seperti *interactive talk*, *upskilling* dan *roadshow* sebagai *upskilling* pengetahuan secara tidak langsung. Namun perlu adanya upaya peningkatan feedback sedangkan untuk engagement diperlukannya impresi dialog berkesinambungan. Akun @ptpertaminapatraniaga melibatkan tokoh ahli dalam pemaparan konten yang ditampilkan melalui fitur IGS dan *highlight* pada segmen *Expert Insight*. Belum adanya kerjasama dengan *influencer* merek (brand) dikarenakan, pengemasan konten akun official harus formal yang tidak menargetkan *virality* melainkan konsistensi dan kebermanfaatannya pesan. Pada poin *where is the audience*, target audiens yang dimiliki bersifat umum maka konten turut dikemas melalui *mindset* stakeholder dengan bentuk penerimaan informasi

umum. Untuk poin *how do I reach them* akun Instagram @ptpertenapatraniaga turut menggunakan berbagai desain yang *eyecatching*, tone warna korporasi yang sesuai identitas secara konsisten dan mengunggah banyak konten video. Adapun tindak perbaikan yang dilakukan seperti tindak *takedown* pada kesempatan pertama, proses revisi dan pengunggahan kembali. Lalu apabila konten telah tersebar luas, akan di unggahnya permintaan maaf. Sejauh ini, hal tersebut belum pernah terjadi. Selain hal tersebut untuk memastikan kesesuaian konten, dilakukannya proses dan *approval* dari *officer* di team media *management* terkait aspek unggahan. Pada *dashboard* akun @ptpertenapatraniaga, *feedback* yang didapati cukup positif dan dapat ditingkatkan kembali. Pada tahapan ini turut digunakannya KPI (*key performance indicator*) fungsi terkait, yang di *review* pada setiap tiga bulan dan dihitung pada setiap tahunnya juga penggunaan dari media monitoring.

Pendekatan yang efektif pada media sosial Instagram adalah melalui kesederhanaan informasi yang di sampaikan. Pada kesederhanaannya juga dilihat dari segmentasi khalayaknya, mulai dari khalayak umum, khalayak medium dan khalayak spesifik pada setiap unggahannya. Pada aktivitas pengelolaan yang dilakukan akun media sosial Instagram @ptpertenapatraniaga telah ditemukannya temuan diluar dari pengelolaan yang dilakukan berdasarkan *The Circular Model Of SOME* oleh Regina Lutrell, yaitu melalui pengoptimalisasian yang dilakukan dengan menggunakan *angle* yang sesuai dengan *guideline* korporasi dan juga melalui boosting pendekatan yang mudah di pahami oleh khalayak seperti melalui pemanfaatan akun *unofficial* ataupun melalui *placement* pada akun - akun publik, sehingga konten dapat menjadi efektif dalam proses penyampaian informasi yang bersifat terkait kebijakan publik dengan diiringinya oleh penggunaan kanal komunikasi lainnya yang bersifat *official* maupun non *official*. Melalui hal tersebut kedua penempatan dapat menjadi efektif dan sama-sama dapat digunakan untuk menjangkau audiens.

Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti turut menarik kesimpulan mengenai aktivitas pengelolaan akun media sosial Instagram @ptpertenapatraniaga sebagai media informasi sebagai berikut:

a. *Share*

Dalam tahapan share sudah dilakukan sistematika analisis yang berlandaskan tujuan entitas, tujuan institusi, dan audiens. Namun dilihat pada titik kelemahannya yaitu bertumpuknya akun lain dalam satu grup, maka dapat dikatakan bahwa pada pembagian setiap aspeknya masih belum terpenuhi.

b. *Optimize*

Dalam pelaksanaan aspek optimize belum optimal dan dapat ditingkatkan kembali, pada konten *plan* yang sudah ada belum dapat terlihat rujukannya secara lebih spesifik. Lalu belum dapat terlihatnya strategi *mention* yang digunakan dalam pengelolaan.

c. *Manage*

Pada pelaksanaan aspek manage belum optimal dimana dalam proses penggalian ide dapat turut dihadapinya kendala yaitu *finding the idea* dan *being creative*. Selain hal tersebut, SOP dalam merespon komentar masih dikembangkan.

d. *Engage*

Pelaksanaan aspek engage terkait feedback sudah bagus namun dapat ditingkatkan kembali. Lalu terkait *engagement*, dalam meningkatkannya diperlukan impresi hal ini dikarenakan *engagement* tidak hanya dilihat melalui reach melainkan Impresi. Impresi sendiri mencakup dialog yang berkesinambungan, sehingga penting untuk dapat menciptakan dialog yang berlanjut untuk dapat meningkatkan impresi.

Saran

Berdasarkan hasil pengkajian, maka penulis bermaksud untuk memberikan saran berupa saran akademis dan saran praktis yang diharapkan di kedepannya dapat menjadi masukan. Berikut uraian terkait saran yang peneliti sampaikan:

A. Saran Praktis

1. Pada pengelolaan akun media sosial Instagram, PT Pertamina Patra Niaga disarankan untuk dapat membagi setiap aspeknya dengan lebih spesifik seperti pada aspek audiens yang dituju.
2. Pada pengelolaan akun media sosial Instagram, PT Pertamina Patra Niaga direkomendasikan untuk dapat mengoptimalkan fitur *mention* di Instagram. Hal ini bertujuan untuk mengikutsertakan secara digital khalayak ke dalam sebuah dialog dan meningkatkan *engagement*.
3. Pengelolaan media sosial Instagram PT Pertamina Patra Niaga, dalam proses pengalihan ide disarankan untuk menggunakan panduan yang berisikan tujuan gagasan pesan ditujukan untuk dapat mempermudah proses penggalian ide.
4. Pengelola akun media sosial Instagram PT Pertamina Patra Niaga disarankan untuk dapat menciptakan respon yang memancing pertanyaan terhadap respon positif yang di dapatkan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan impresi, yang dimana impresi tidak diukur melalui like dan reach melainkan kedalaman suatu topik.
5. Untuk pengelolaan akun media sosial Instagram, PT Pertamina Patra Niaga disarankan untuk dapat menciptakan dialog sebagai upaya meningkatkan *engagement*. Hal ini disebabkan *engagement* tidak hanya dilihat melalui reach melainkan melalui impresi. Impresi sendiri mencakup percakapan dialog yang berkesinambungan.

B. Saran Akademis

1. Diharapkan penelitian yang dilakukan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengangkat tema pengelolaan media sosial sebagai media informasi.
2. Akademisi disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan faktor-faktor lainnya.

Daftar Pustaka

1. Arikunto S. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta; 1998.
2. Ayutiani DN, Primadani B, Putri S. Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *Jurnal Pengembangan Rekayasa dan Humaniora*. 2018;3(1):39-59.
3. Achmed H, Sentianti Y, Puspitasari L. Pengelolaan Instagram @Humas_Sumedang Sebagai Media Komunikasi Dan Media Informasi Oleh Humas Kekertariat Daerah Sumedang. *Jurnal Komunikasi*. 2019;5(2):329-40.
4. Anshari F, Qalbie F, Akbar S. Analisis Model Pengelolaan Platform New Media Oleh Klub Sepakbola Di Indonesia. *Jurnal Coverage*. 2019;10(1):8-18.
5. Chen RR, Ou C. Media or Message, Which is the King in Social Commerce? An Empirical Study of Participants' Intention to Repost Marketing Messages on Social Media. *Computers In Human Behavior*. 2018 December;93:176-91.
6. Danial E, Warsiah. *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan; 2009.
7. Daftar Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia, Indonesia Posisi Berapa; 2022. <https://www.pramborsfm.com/lifestyle/daftar-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-posisi-berapa/all>.

8. Edwin SM, Wibowo WC, Sihab MR. The effects of tourism information quality in shaping tourists' visiting interest. 2018.
9. Pertamina Patra Niaga Raih 5 Penghargaan di E2S Proving League 2022; 2022. <https://ekbis.sindonews.com/read/842325/34/pertamina-patra-niaga-raih-5-penghargaan-di-e2s-proving-league-2022-1659262022>.
10. Frey E, Bonfiglioli C, Hons BA, Brunner M, Frawley J. Parents' Use of Social Media as a Health Information Source for Their Children: A Scoping Review. *Academic Pediatrics*. 2022;22(4):526-39.
11. Graham M, Sherman Y. *Media Convergence, Networked Digital Media in Everyday Life*. Great Britain: MPG Books Group; 2012.
12. Hidayat DN. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia; 2003.
13. Helen, Rusdi F. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @ Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Pemasaran*. 2018;2(2):355-62.
14. Helaluddin, Wijaya H. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Makassar; 2019.
15. Jefkins F. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga; 1995.
16. Kerpen D. *Likeable Social Media*. United States: Mc Graw Hill; 2011.
17. Lister M. *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge; 2009.
18. Lubis I, Safii M. *Smart Economy Kota Tangerang Selatan*. Syamruddin, editor. PT Karya Abadi Mitra Indo; 2018.
19. Miles MB, Huberman AM, Saldana J. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. 3rd ed. USA: Sage Publications; 2014.
20. Moleong JL. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya; 2006.
21. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2010.
22. Mabic M, Gaspar D. *Open Government, Social Media and Western Balkan Countries*. *Central European Public Administration Review*. 2018;16(2):22-44.
23. MyPertamina Raih Penghargaan Marketers OMNI Brands of The Year 2022; 2022. <https://pertainapatraniaga.com/berita/my Pertamina-raih-penghargaan-marketeers-omni-brands-of-the-year-2022/>.
24. Nugroho C. *Cyber Society, Teknologi Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. KENCANA; 2020.
25. Nasrullah R. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2015.
26. Pertamina Patra Niaga Regional Kalimantan Sabet Empat Penghargaan Indonesia Green Awards 2022; 2022. <https://kalimantan.bisnis.com/read/20220326/407/1515316/pertamina-patra-niaga-regional-kalimantan-sabet-empat-penghargaan-indonesia-green-awards-2022>.
27. Luttrell R. *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London; 2015.
28. Ruslan R. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada; 2010.
29. Solis B. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.; 2010.
30. Sutopo. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS; 2006.
31. Umar H. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali; 2013.
32. Wong A, Ho S, Olusanya O, Antonini MV, Lyness D. *The Use of Social Media and Online Communications in Times of Pandemic COVID-19*. vol. 22; 2021.
33. Sari DN, Basit A. *Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting*; 2020.
34. *Survey Profil Internet Indonesia (2022)*. *Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia*;
35. *Survey Profil Internet Indonesia (2022)*. *Highlight Perilaku Pengguna Internet*;